

The Audience is listening: Nutzung und Akzeptanz von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005

Abold, Roland

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Abold, R. (2006). The Audience is listening: Nutzung und Akzeptanz von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. *kommunikation @ gesellschaft*, 7, 1-24. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-200607077>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

The Audience is listening - Nutzung und Akzeptanz von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005

Von Roland Abold (Bamberg)

Zusammenfassung

Nach ersten Gehversuchen bei der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen haben sich Weblogs im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 zu einem neuen Wahlkampfinstrument der Parteien und zu einer neuen politischen Informations- und Diskussionsplattform für die Wahlberechtigten entwickelt. Die Veränderung ihrer Akzeptanz und Nutzung im Vorfeld der Wahl wurde mit Hilfe einer zweiwelligen Onlineumfrage unter politisch interessierten Internetnutzern untersucht. Politische Weblogs sind demnach nur durch eine kleine Gruppe als neue Möglichkeit der Information und des politischen Meinungsaustausches im Wahlkampf herangezogen worden. Die Rezipienten der Inhalte unterscheiden sich dabei deutlich von den Weblog-Autoren, die generell wesentlich stärker vom Nutzen, vom Einfluss und vor allem von der Glaubwürdigkeit politischer Weblogs überzeugt sind. Allerdings zeigt sich im Verlauf des Wahlkampfes eine Angleichung der Einstellungen beider Nutzergruppen.

1 Postmoderne Wahlkämpfe

Wahlkämpfe in demokratischen politischen Systemen sollen Wähler die Gelegenheit geben, sich in einem relativ kurzen Zeitraum mit den unterschiedlichen Positionen und Lösungsansätzen der Parteien zu den wichtigen politischen Problemen des jeweiligen Landes vertraut zu machen. Sie bieten zudem für die Wahlberechtigten die Möglichkeit, mehr über die zur Wahl stehenden Personen, deren Werdegang und deren politische Ziele zu erfahren. In einer Zeit, in der Politik für viele Bürger einen eher peripheren Lebensbereich darstellt und sich langfristige Bindungen an politische Parteien tendenziell abschwächen, werden politische Kampagnen zunehmend wichtiger (Dalton/Wattenberg 2000). Die dabei kommunizierten Informationen dienen vielen Wählern als Entscheidungsheuristiken für die Evaluation von Parteien und Kandidaten und ermöglichen so auch politisch wenig interessierten Wählern eine an ihren persönlichen Präferenzen ausgerichtete Entscheidung (Popkin 1991).

Parallel zu den Individualisierungstendenzen des Elektorats geht eine Veränderung in der Ausrichtung der Wahlkämpfe seitens der Parteien einher, die in der Vergangenheit vor allem auf die klassischen Massenmedien und das große Publikum ausgerichtet waren. In „postmodernen Kampagnen“ (Norris 2000) wird angesichts der zunehmend differenzierten Wählerschaft eine wesentlich stärkere Zielgruppenorientierung des Wahlkampfes angestrebt (Rohrschneider 2002).

An dieser Stelle rückt auch das Internet als vergleichsweise neuer politischer Kommunikationsraum in den Fokus des Interesses. Bereits seit den neunziger Jahren bedienen sich die politischen Parteien dieses Mediums, um interessierten Wählern die Inhalte der Kampagne direkt auf den heimischen PC zu liefern, aber auch um das innerparteiliche Kampagnenmanagement zu optimieren (Gellner/Strohmeier 1999). Allerdings stellt sich dabei im Hinblick auf zielgruppenorientierte Wahlkampfführung das Problem, dass die Besuche einer parteipolitischen Internetseite stark von individuellen Faktoren (z.B. Interesse, selektive Nutzung) auf Seiten der Nutzer abhängen, die von den Kampagnenplanern nur in geringem Umfang beeinflusst werden können (Holtz-Bacha 2002). Vor diesem Hintergrund ist es kaum verwunderlich, dass in der Bundesrepublik Wahlkämpfe im Internet bisher lediglich als unterstützende Maßnahmen denn als Ersatz für herkömmliche Wahlkampfaktivitäten in den etablierten Massenmedien und dabei insbesondere im Fernsehen fungieren (Bieber 2005).

In den vergangenen Jahren haben sich so genannte Weblogs als neue Medienformat netzbasierter Kommunikation entwickelt, die das Publizieren und Rezipieren von persönlichen Inhalten und Meinungen stark erleichtern. Es handelt sich dabei um regelmäßig aktualisierte Webseiten, die insbesondere Texte in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen.¹ Die meist vorhandene Kommentarfunktion sowie die einzelne Adressierbarkeit der Beiträge ermöglicht eine einfache und interaktive Nutzung dieser Inhalte. Da Internetdienstleister inzwischen die technischen Aspekte von Layout und Veröffentlichung von Weblogs automatisieren und für ihre Nutzer teils kostenfrei anbieten, gewann und gewinnt diese Form der Online-Veröffentlichung sprunghaft an Beliebtheit (Schmidt 2006).

Aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften stellen Weblogs einen potentiellen Ausweg aus dem skizzierten Dilemma des zielgruppenorientierten Internetwahlkampfes dar. So nutzten bei den US-Präsidentenwahlen des Jahres 2004 alle Kandidaten bereits intensiv die Möglichkeiten dieser neuen Form von Internetangeboten (Cornfield et. al. 2005). Insbesondere die Vorwahlkampagne des demokratischen Anwärters Howard Dean, der Millionen Dollar an Kleinspenden über sein Weblog namens „Blog for America“ einsammeln und hunderttausende Unterstützer gewinnen konnte, ist ein viel zitiertes Beispiel für das, was Weblogs im Wahlkampf leisten können (Hienzsich/Prommer 2004). Im eigentlichen US-Wahlkampf waren Weblogs ebenfalls Teil der Kampagnen beider Kandidaten (Bush und Kerry) um Anhänger mit entsprechenden Informationen zu versorgen bzw. politische Argumente der Gegner (insbesondere bei den Fernsehdebatten) in Echtzeit zu kommentieren und gegebenenfalls Medienformat netzbasierter Kommunikation zu widerlegen.

Ein zentraler Aspekt für die geschilderten Erfolge ist dabei in den Augen vieler Betrachter vor allem die Niederschwelligkeit des Zugangs für potentielle Nutzer, die die Möglichkeiten politischer Beteiligung und politischer Diskurse fördert (Schmidt 2006). Zudem wurde auf das Bedürfnis der Wähler nach Authentizität im Sinne persönlicher Botschaften der Kandidaten (Heltsche 2005) sowie auf das hohe Ranking von Weblogs in Internet-Suchmaschinen hingewiesen (Hiler 2002).

1 Neben vorwiegend textbasierten Weblogs existieren jedoch auch Formate, in denen vor allem Bilder, Sounddateien oder Multimedia-Inhalte mobiler Kommunikationsgeräte veröffentlicht werden.

Der neuralgische Punkt hinsichtlich der Potentiale weblogbasierter Wahlkampfkommunikation scheint jedoch die starke Vernetzung der Blogosphäre zu sein, die über die intensive Nutzung von Hyperlinks und Trackbacks in den Beiträgen sowie über Empfehlungslisten von Weblogs (sog. Blogrolls) gefördert wird. Zudem bieten die Verschlagwortung der Texte über „Tags“ und die umfangreichen Suchdienstleistungen verschiedener Anbieter (z.B. Technorati, Blogpulse etc.) eine maximale Auffindbarkeit entsprechender thematischer Beiträge im WWW. Vor diesem Hintergrund kann eine konkrete Wahlkampfbotschaft einer Partei, die auf deren Weblog oder Internetseite publiziert wird, zu einer Reihe von Folgebeiträgen und -diskussionen führen und damit auch Zielgruppen erreichen, die sich unter anderen Umständen niemals aktiv mit den Inhalten dieser Partei beschäftigt hätten.

Gleichzeitig entsteht für Parteianhänger oder allgemein politisch engagierten Bürger die Möglichkeit, mit Bezug auf die Wahlkampfaktivitäten der jeweiligen bevorzugten Partei einen eigenen, von der Parteiorganisation weitgehend unabhängigen „Miniwahlkampf“ zu führen, bei dem Leser des eigenen Blogs als Zielgruppe fungieren. Diese kann lediglich aus einigen wenigen Personen des privaten Umfeldes bestehen, oder aber im Extremfall einige hunderte oder tausende Weblog-Nutzer umfassen. Aus Sicht der Wähler bzw. der Adressaten einer Wahlkampagne werden Tendenzen gefördert, sich über den Besuch verschiedener Weblogs oder über das Abonnement entsprechender Newsfeeds oder Newsletter individuelle Wahlkampf Inhalte und Informationen zusammen zu stellen.

An diesem Punkt wird deutlich, dass Weblogs genau jene Lücke füllen könnten, die den zielgruppenorientierten Wahlkampf im Internet bisher erschwert hat. Allerdings bleibt dieser Weg für parteipolitische Akteure nicht ohne Risiken, die aus dem Spannungsfeld zwischen Wahlkampflogik und der Logik computervermittelter politischer Kommunikation (im speziellen Fall der Kommunikation über Weblogs) erwächst (Westermayer 2003). Zum einen fördert die offene und diskursive Struktur von Weblogs kontroverse Darstellungsweisen politischer Fragen und unterstützt aufgrund der starken Vernetzung das Aufdecken von Widersprüchen und Falschaussagen auch auf den Webseiten der Parteien. Diese demokratietheoretisch durchaus wünschenswerten Tendenzen hin zu einer rationaleren Auseinandersetzung mit Wahlkampf Inhalten, geraten in Konflikt mit den rationalen Absichten der Wahlkämpfer, die durch die kontrollierte Besetzung von Themen vor allem an Stimmenmaximierung interessiert sind. Die freie digitale Verfügbarkeit der Kampagnentexte oder -bilder begünstigt dabei eine Übernahme der Inhalte in andere parteifremde oder parteifeindliche Kontexte. Zum anderen bringt das skizzierte Schneeballsystem der politischen Kommunikation, in dem mit der Partei nicht direkt verbundene Akteure gewollt oder ungewollt Teil des Wahlkampfes werden, einen zusätzlichen Kontrollverlust über die Kampagne mit sich. Auch diese demokratietheoretisch wünschenswerte Entwicklung hin zu einer aktiven Beteiligung der Bürgerschaft am politischen Diskurs wird für die politischen Akteure zu einem Risiko, da ein Verhalten der autonom operierenden Blogger im Sinne der großen Leitlinien der Wahlkampagne einer Partei keinesfalls vorauszusetzen ist. Aus diesen beiden Gründen können Weblogs mit einem wesentlichen Ziel moderner Wahlkämpfe in Konflikt treten: Sie gefährden die als „source professionalization“ bezeichnete Kontrolle über Inhalt, Format und Richtung der Botschaften einer Wahlkampagne (Bieber 2005).

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen sollen im Folgenden der Bundestagswahlkampf 2005 und seine Erscheinungsformen im Bereich weblogbasierter politischer Kommunikation

betrachtet werden. Von Interesse sind dabei insbesondere die Nutzung der Ressourcen des Internetwahlkampfes durch nicht direkt mit den Parteien verbundene Akteure sowie die Einstellungen der Bürger, die das Internet (und dabei vor allem Weblogs) im Vorfeld der Wahl als politisches Informations- und Diskussionsmedium herangezogen haben. Diese nutzerzentrierte Ausrichtung der Analyse ist zweierlei Gründen geschuldet: Zum einen wurde die professionelle Angebotsseite (also die Weblog-Aktivitäten der politischen Parteien und Kandidaten) bereits mehrfach quantitativ analysiert (Gäng 2005, Albrecht et. al. 2005). Zum anderen scheint eine Betrachtung der reinen Parteiblogs (also der Ausgangspunkte der Wahlkampfkommunikation) aus Sicht der obigen Überlegungen zu kurz zu greifen. Vielmehr sind auch die Autoren und Nutzer privater Weblogs mit politischen Inhalten von Belang, da sie als Teil der dezentralen Wahlkampagnen der Parteien ebenfalls am Wahlkampf in der Blogosphäre mitwirken. Obwohl viele dieser Angebote über ein vergleichsweise bescheidenes Publikum verfügen, werden sie allein durch ihre Anzahl zu einem nicht zu übersehenden Faktor der Internetwahlkampfes im Vorfeld der Bundestagswahl 2005. So ergab eine Onlineumfrage im Oktober 2005, dass über 40 Prozent der Autoren der deutschsprachigen Blogosphäre, die inzwischen auf 200.000 Blogs geschätzt wird, auf ihren Seiten Kommentare zu aktuellen politischen Themen veröffentlichen (Schmidt/Wilbers 2006).

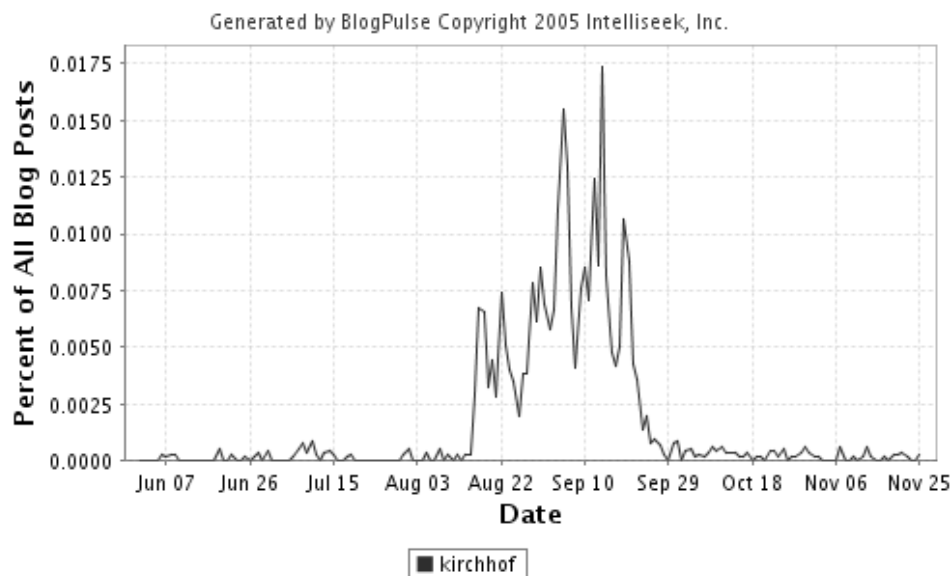
2 Der Wahlkampf in der politischen Blogosphäre 2005

Mit der Ankündigung von vorgezogenen Neuwahlen des deutschen Bundestages im Mai 2005 ist von vielen Beobachtern ein starker Anstieg an Angebot und Nachfrage internetbasierter Wahlkampfkampagnen erwartet worden. Insbesondere die aufgrund der vorgezogenen Wahlen sehr kurze Vorbereitungsphase und die Kosten sparenden Möglichkeiten des Internetwahlkampfes wurden dabei als Argument für den Bedeutungsgewinn des Internets angeführt (Horst 2005). Obwohl sich diese Erwartungen hinsichtlich des gesamten Wahlkampfes nicht erfüllt haben (Bieber 2005), konnten die Wahlberechtigten nach ersten Versuchen bei der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen erstmals in größerem Umfang auf deutschsprachige Politik- und Wahlweblogs zurückgreifen. Bereits Stunden nach der Ankündigung der Neuwahlen durch Kanzler Gerhard Schröder tauchten erste überparteiliche Gruppenweblogs auf (z.B. 'wahlblog.de' oder 'wahlblog05.de'), die sich exklusiv mit der bevorstehenden Wahl beschäftigten. Albrecht et. al. (2005) fanden in einer Studie zur politischen Blogosphäre über 300 Weblogs, die sich wenigstens zu einem überwiegenden Teil dem Urnengang widmeten. Darunter waren neben den genannten Gruppenblogs knapp 100 Weblogs von Kandidaten für den Bundestag sowie eine Reihe reiner Parteiblogs. Insbesondere auf Seiten der SPD unterstützten die „Websozis“ als informeller Zusammenschluss ehrenamtlich aktiver Webmaster die Einrichtung neuer Weblogs von Unterorganisationen der Partei und ihren Mitgliedern und vernetzte diese über eine zentrale Internetplattform (roteblogs.de). So kann es nicht verwundern, dass Untersuchungen zum Weblogwahlkampf 2005 ein Übergewicht von Blogs der SPD und der Grünen festgestellt haben (Gäng 2005). Allerdings standen auch parteiübergreifende Portale wie z.B. wahl.de zur Verfügung, die jedem Politiker gleich welcher Couleur technische Unterstützung bei der Eröffnung eines Weblogs anboten. Zudem integrierten kommerzielle Medienanbieter wie AOL und Focus-Online Weblogs von Politikern in ihr Internetangebot und bewarben diese aktiv.

Gemäß den Inhaltsanalysen der Ausschnitt Medienbeobachtung (Gäng 2005) fand auf den direkt durch die politischen Parteien initiierten Weblogs eine überwiegend sachpolitische Auseinandersetzung statt. Personaldebatten und parteipolitische Themen sowie persönliche Erlebnisse aus dem Wahlkampf waren mit geringerer Häufigkeit vertreten. Darüber hinaus konnte eine deutliche Tendenz zum „Negative Campaigning“ festgestellt werden. Anschaulich wird dies anhand der so genannten „Watchblogs“, die ausschließlich zum Ziel hatten, die Argumente der jeweiligen Gegenseite zu kritisieren bzw. zu widerlegen (z.B. stimmt-nicht.gruene.de, www.merkel-tv.de). Auch während des TV-Duells zwischen den beiden Kanzlerkandidaten wurden in den entsprechenden Blogs in Echtzeit Gegenargumente oder Widerlegungen der Aussagen des jeweiligen gegnerischen Kandidaten veröffentlicht.

Angesichts dieser institutionalisierten Bemühungen um die Schaffung einer vernetzten Blogosphäre darf jedoch nicht übersehen werden, dass daneben eine Vielzahl von eigenständigen Bloggern an der politischen Wahlkampfdiskussion teilgenommen hat. Obwohl diese Internetangebote vielfach nicht von den Parteien autorisiert bzw. mit ihnen verbunden waren, versteckten viele Autoren ihre politische Gesinnung nicht, was sich in Blogs mit Titeln wie „merkel-darf-nicht-kanzler-werden.de“ äußerte. Das Spektrum an derartigen Internetseiten reichte dabei von persönlichen Tagebüchern mit gelegentlichen Einträgen zu politischen Themen bis hin zu reinen Wahlkampfblogs und von Angeboten mit lediglich einer Handvoll Lesern bis hin zu stark frequentierten Weblogs mit tausenden von „Page Impressions“ pro Tag.

Abbildung 1: Häufigkeit der Nennung von „Kirchhof“ in politischen Weblogeinträgen²

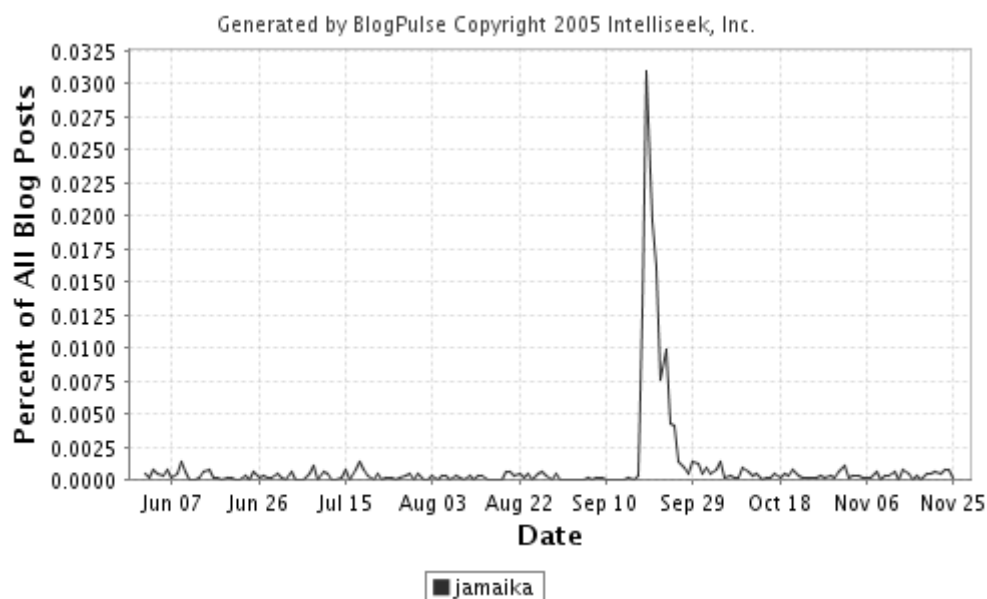


² Diese und die folgende Grafik wurden mittels des Tools „Trend Search“ der Firma Intelliseek auf <http://www.blogpulse.com/> erstellt. Die Prozentangaben beziehen sich auf die in der Suchmaschine referenzierten Beiträge in insgesamt 19 Millionen Weblogs (November 2005). Sie geben an, in wie vielen pro Tag veröffentlichten Weblog-Einträgen der gewählte Suchbegriff auftaucht. Entsprechende Auswertungen speziell für die deutschsprachige Blogosphäre stehen derzeit nicht zur Verfügung.

Inwiefern sich der laufende Wahlkampf und die Diskussion politischer Themen in politischen Weblogs widerspiegeln, soll im Folgenden exemplarisch anhand der Häufigkeit bestimmter Begriffsnennungen in den Einträgen nachgewiesen werden. Abbildung 1 zeigt den Prozentsatz an Artikeln in der gesamten Blogosphäre, in denen zwischen Juni und November 2005 der Name „Kirchhof“ genannt wurde. Nach einigen sporadischen Nennungen zu Beginn des Wahlkampfes stieg die Zahl der Nennungen mit der Nominierung des Steuerexperten in das Wahlkampfteam der Union am 16. August 2005 sprunghaft an. Die zunehmende Thematisierung des Kirchhof-Steuermodells, das in der Endphase zum zentralen Thema des Wahlkampfes wurde, kann über den steil ansteigenden Anteil der entsprechenden Weblog-Beiträge nachvollzogen werden. Der Höhepunkt der Nennungen ist um den Wahltermin (18. September) zu erkennen.

Nach einem starken Abfall zeigt sich in der Nachwahlphase eine weitere Spitze, die mit der einsetzenden Wahlanalyse und den öffentlichen Erklärungsversuchen des vorliegenden Wahlergebnisses erklärt werden kann. In den folgenden Tagen bis Ende September verschwindet das Thema Kirchhof dabei analog zur öffentlichen Diskussion nahezu vollständig aus der politischen Blogosphäre.

Abbildung 2: Häufigkeit der Nennung von „Jamaika“ in politischen Weblogeinträgen



Ein zweites Beispiel ist die Häufigkeit der Nennung des Wortes „Jamaika“, das den Beinamen der nach dem Wahltag diskutierten potentiellen Koalition zwischen CDU/CSU, FDP und den Grünen darstellt.³ Obwohl es sich dabei um ein Thema handelt, dass erst nach dem Wahltag in der öffentlichen Diskussion aufgetaucht ist, verdeutlicht Abbildung 2, wie schnell derartige Sachverhalte in politischen Weblogs thematisiert werden und danach wieder verschwinden.

³ Die Bezeichnung ergibt sich aus der Assoziation der Farbkombination der Nationalflagge Jamaikas mit den Farben der an einer solchen Koalition beteiligten Parteien.

Der Graph zeigt dabei eine einzige Spitze direkt nach dem Wahltermin (18. September), die mit der kurzen Phase einhergeht, in der in den Augen vieler Beobachter angesichts der knappen Mehrheitsverhältnisse eine entsprechende Koalition im Bereich des Möglichen war. Auf die Spitze folgt ein schneller Rückgang der Nennungen nach dem Sondierungsgespräch zwischen CDU/CSU und den Grünen am 22. September 2005, bei dem alle Beteiligten zu große Unterschiede zwischen beiden Parteien konstatierten. Wenige Tage später ist „Jamaika“ und die gleichnamige Koalition fast vollständig aus der öffentlichen Diskussion sowie aus der politischen Blogosphäre verschwunden. Die wenigen Nennungen vor und nach der kurzen Thematisierungsphase der Koalition zwischen CDU/CSU, FDP und den Grünen haben dabei mit hoher Wahrscheinlichkeit eher unpolitischen Charakter und beziehen sich auf den namensgebenden karibischen Inselstaat.

Die exemplarischen Befunde zeigen deutlich, inwiefern Aspekte des Wahlkampfes und der allgemeinen politischen Diskussion in Weblogs thematisiert werden. Die Ergebnisse deuten auf einen starken Zusammenhang der thematisierten Inhalte mit den Themen der öffentlichen Diskussion (z.B. in den etablierten Massenmedien) hin. Um zu einer genaueren Einschätzung der Agenda-Setting-Effekte von Massenmedien auf politische Weblogs zu gelangen, sind allerdings weiterführende Analysen, etwa durch den Vergleich der vorliegenden Daten mit Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung, unerlässlich. Die in der Literatur konstatierte Themenbeeinflussung in umgekehrter Richtung, also von Weblogs auf andere Medien (vgl. Scott 2004) kann angesichts der vorliegenden Daten nicht beurteilt werden.

Parallel zur ansteigenden Zahl der Weblogs, die sich mit der Bundestagswahl, den Kandidaten und politischen Sachfragen auseinandersetzten, begannen im weiteren Verlauf des Wahlkampfes auch die etablierten Massenmedien über das neue Phänomen „Weblogs“ zu berichten. Beginnend mit den Onlineausgaben deutscher Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine (z.B. Spiegel, Focus) berichteten in den Tagen vor der Wahl nahezu alle überregionalen Printmedien und eine Reihe von Radio- und Fernsehsendern (z.B. Arte, Deutsche Welle) über das Kommunikationsformat Weblogs im laufenden Wahlkampf. Im Mittelpunkt der Berichterstattung standen dabei vor allem der Aspekt der Neuartigkeit des Formats sowie die potentiellen Auswirkungen auf den Wahlkampf. Gegen Ende des Wahlkampfes fanden sich jedoch auch vereinzelt Stimmen, die vor einer Überbewertung der Rolle von Weblogs für die politische Wahlkampfkommunikation und die Meinungsbildung der Wahlberechtigten warnten (z.B. Patalong 2005).

Die starke Thematisierung des Phänomens in den etablierten Medien wirft die Frage auf, welche Erwartungen und Einschätzungen bei den Nutzern politischer Weblogs während des Wahlkampfes vorherrschten. Es ist dabei zu klären, inwiefern die in den Massenmedien geäußerten hohen Erwartungen an diese neue Form der Präsentation politischer Inhalte im Internet in den Einstellungen der Autoren und Leser politischer Weblogs ihre Entsprechung finden. Im Folgenden soll dieser Frage in mehreren Schritten nachgegangen werden.

3 Die Umfrage „Internet im Wahlkampf 2005“

Im Vorfeld der Bundestagswahl wurde am Lehrstuhl für Politikwissenschaft II der Universität Bamberg in Kooperation mit der Survey Research Unit des Bamberger Centrums für Europäische Studien eine offene Online-Erhebung in zwei Wellen durchgeführt. Im Rahmen der ers-

ten Befragungswelle konnten in der Feldzeit vom 20.06.05 bis 01.07.05 insgesamt 759 Interviews bei 936 Klicks auf die Umfrage-Seite realisiert werden. Aufgrund der bei Online-Befragungen grundsätzlich hohen Abbrecherquote ergaben sich 611 abgeschlossene Interviews. In der zweiten Befragungswelle vom 12.09.05 bis 18.09.05 konnten insgesamt 983 Interviews bei 1.355 Page Impressions realisiert werden. Die Zahl der abgeschlossenen Interviews lag dabei mit 698 in einem mit der ersten Welle vergleichbaren Rahmen.

Die Befragten wurden per Selbstrekrutierung mittels eines Schneeballsystems ermittelt. Um eine möglichst große Verbreitung der Umfrage in der politischen Internet-Community zu erreichen, wurde der Umfragelink mit einem kurzen Kommentar in etwa zehn einschlägige politische Internetforen eingestellt. Zusätzlich erging eine Pressemitteilung an die Autoren politischer Weblogs mit der Bitte, den Link auf der entsprechenden Seite zu veröffentlichen. Dies gelang bei einer großen Anzahl Weblogs, wobei insbesondere bei den thematisch mit der Bundestagswahl 2005 verbundenen Angeboten eine hohe Abdeckung erreicht werden konnte. Eine weitere wichtige Rekrutierungsquelle waren die Abonnenten des Newsletters von Politikscreen.de, in welchem ebenfalls ein Verweis auf die Umfrage platziert werden konnte. Die Möglichkeit zur Weiterempfehlung der Umfrage im Rahmen des Fragebogens war für die Teilnehmer ebenfalls gegeben und wurde auch entsprechend genutzt. Darüber hinaus entwickelte sich in der Verbreitung des Umfragelinks in politischen Weblogs eine erhebliche Eigendynamik, indem weitere, nicht direkt kontaktierte Webseiten auf die Befragung hinwiesen bzw. Kommentare dazu verfassten.⁴ Dies führte bis zum letzten Tag der Befragung zu insgesamt weit über 500 Google-Treffern des Suchbegriffs „Internet im Wahlkampf 2005“, die allesamt direkt oder indirekt auf die Befragung verwiesen. Wie bei allen onlinebasierten Befragungen stellt sich auch hier die Frage nach der Verallgemeinerbarkeit bzw. Repräsentativität der Ergebnisse. Zweifelsohne zeigen die erhobenen demographischen Daten die zu erwartenden Häufungen der Befragten im Hinblick auf Alter, Bildung, Geschlecht. So sind 50 Prozent der Befragten 34 Jahre und jünger, knapp 80 Prozent sind männlich und verfügen über Hochschulreife bzw. ein abgeschlossenes Studium.

Von einer Repräsentativität für die Wohnbevölkerung der BRD kann daher nicht ausgegangen werden. Die eigentliche Zielgruppe der Untersuchung, nämlich internetaffine und politisch interessierte Wähler, wurde mit der Umfrage in jedem Fall in hohem Umfang erreicht. So geben jeweils 40 Prozent der Interviewten an, sich sehr stark für Politik zu interessieren. Zudem können die Befragten beider Wellen mit einer im Vergleich zum Durchschnitt mehr als dreifach erhöhten wöchentlichen Online-Zeit durchaus als internetaffin charakterisiert werden. In diesem Zusammenhang erscheint auch die überproportional hohe Teilnahme von jungen, männlichen und hoch gebildeten Befragten durchaus plausibel, da bisherige empirische Studien die höchste Internetaffinität wiederholt in dieser Zielgruppe festgestellt haben (TNS Infratest 2005).

⁴ Hierbei ist insbesondere das Weblog von www.politik-digital.de (Metablocker) zu nennen, wo sich im Rahmen der ersten Befragungswelle eine lebhaft Diskussions über Sinn und Gestaltung der Umfrage entwickelte, auf die wiederum in anderen Weblogs verwiesen wurde

Tabelle 1: Repräsentativität der Internetbefragung

	Reprä. Querschnitt ⁵	Wahlumfrage 2005 ⁶	Welle 1	Welle 2
Mittlere Online-Zeit (h pro Woche)	5	-	18	17
Alter (Mittelwert)	48	35	37	34
Anteil Frauen (%)	53	20	20	25
Abitur und höher (%)	20	71	78	83
Sehr starkes polit. Interesse (%)	<10	35	40	37
Wahlabsicht (in %) ⁷				
CDU/CSU	35,2	26,0	28,7	23,0
SPD	34,2	36,4	20,5	28,6
Die Grünen	8,1	13,8	18,4	22,0
FDP	9,8	8,7	11,4	15,2
PDS	8,7	10,6	10,2	9,1
Sonstige	3,9	4,1	10,9	2,2
N (Fallzahl)	-	10.002	759	983

Auch die Wahlabsichten der Befragten sind im Vergleich zum repräsentativen Querschnitt stark verzerrt. Dabei sind ein deutliches Übergewicht der Wähler linker Parteien (insbesondere der Grünen) sowie allgemein hohe Anteile der Wähler kleinerer Parteien zu beobachten. Bemerkenswert ist auch der vergleichsweise große Teil derjenigen Befragten, die in der ersten Welle angaben, eine „sonstige Partei“ zu wählen, während bei der Befragung unmittelbar vor der Wahl nur noch wenige eine solche Wahlabsicht bekundeten. Allerdings spiegeln sich hier generelle in Umfragen zu beobachtende Effekte wider: Je näher der Wahltermin rückt, desto stärker kristallisieren sich gefestigte Wahlabsichten heraus, die überwiegend auf die etablierten Parteien abzielen.

Der Vergleich der Daten beider Erhebungswellen mit den Zahlen der „Wahlumfrage 2005“ zeigt trotz der wesentlich geringeren Fallzahl starke Übereinstimmungen beider Häufigkeitsverteilungen. Die Tatsache, dass bei genannter Umfrage mit über 10.000 Teilnehmern eine ähnliche soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe zu beobachten ist, zeigt einmal mehr die generelle Verzerrung der Teilnehmerschaft an Online-Befragungen im Vergleich zu repräsentativen Bevölkerungsumfragen. Insgesamt kann auch angesichts der relativ homogenen Teilnehmergruppen beider Befragungswellen von einer geeigneten Datenbasis für

⁵ Quellen: Statistisches Bundesamt, ALLBUS, ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

⁶ Die Wahlumfrage 2005 (<http://www.wahlumfrage2005.de>) ist eine Online Erhebung, die im Vorfeld der vorgezogenen Bundestagswahl 2005 am Institut der Politikwissenschaft der Universität Duisburg-Essen durchgeführt wurde. Dabei wurden über 10.000 Internetnutzer nach ihren politischen Präferenzen befragt.

⁷ Da bei den Angaben der Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung auf die Daten der amtlichen Statistik zurückgegriffen wurde, stellen die in der Spalte „Repräsentativer Querschnitt“ angegebenen Wahlabsichten das amtliche Endergebnis der Bundestagswahl dar.

die Untersuchung über die Nutzung internetbasierter politischer Kommunikationsformen ausgegangen werden. Da diese bisher auf einen vergleichsweise kleinen Teil der Wähler (early-adopters) beschränkt bleibt, können Einstellungen und Nutzungsverhalten nur im Bereich dieser Subgruppe untersucht werden. Meinungen von Befragten, die Weblogs und andere internetbasierte Informationsquellen weder kennen noch nutzen, laufen dagegen Gefahr, so genannte „non attitudes“ zu repräsentieren (Converse 1970).

Für die Interpretation der Ergebnisse muss somit angesichts der befragten Subgruppe eine gesamtgesellschaftliche Verallgemeinerung unterbleiben. Allerdings ergeben die Erkenntnisse über die Einstellungen internetaffiner und politisch interessierter Wähler, unter der Annahme einer Vorreiterrolle dieser Personengruppe in der politischen Nutzung des Internets, Implikationen für die zukünftige Entwicklung der internetbasierten Wahlkampfkommunikation.

4 Weblogs als Informations- und Diskussionsplattform im Internet

Das Internet hat bei fast allen Befragten erwartungsgemäß eine große Bedeutung als politisches Informationsmedium. In beiden Wellen gaben knapp 90 Prozent an, sich regelmäßig online über aktuelle politische Themen zu informieren. Für fast drei Viertel der Nutzer stellt das Internet dabei eine wichtige bis sehr wichtige Informationsquelle dar. Allerdings darf nicht übersehen werden, dass es sich bei den Befragten um Bürger handelt, die eine breite Palette vorhandener Medien (online und offline) intensiv nutzen und keineswegs ausschließlich auf das Internet zurückgreifen. So messen über 80 Prozent derjenigen, die das Internet nutzen, gleichzeitig den Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) eine hohe bis sehr hohe Bedeutung als Informationsquelle zu. Das Fernsehen ist für 70 Prozent der Onliner ebenfalls ein wichtiger bis sehr wichtiger Lieferant von politischen Informationen. Lediglich das Radio ist für weniger als die Hälfte als politisches Medium von Bedeutung. Auch für die politische Information im Internet ergibt sich an breites Spektrum an genutzten Online-Angeboten, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die Befragten generell ihre politischen Informationen sowohl im Netz als auch in den etablierten Massenmedien aus vielen verschiedenen Quellen beziehen.

Die Webangebote „klassischer“ Medien, wie Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsender, die von knapp 80 Prozent oft bis sehr oft besucht werden, dominieren eindeutig die Informationssuche im Internet (Tabelle 2). Offenbar orientieren sich viele Befragte an den Medienerfahrungen der „Offline-Welt“, indem bekannte Namen wie „Der Spiegel“ auch online nachgefragt werden und so ein Transfer der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit in die „Internet-Welt“ stattfindet. Dabei darf allerdings nicht vergessen werden, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten sowie die meisten überregionalen Zeitungen und Nachrichtenmagazine sehr viel in ihre Informationsangebote investieren und so den Nutzern ein dementsprechend breites und professionelles Angebot präsentieren können.

Hinsichtlich der Online-Medien ohne entsprechendes Offline-Angebot haben sich Weblogs im Vergleich zu anderen Angeboten offenbar relativ schnell als Informationsquelle etabliert. Sie werden über beide Befragungswellen hinweg von etwa einem Drittel der Surfer oft bis sehr oft benutzt. Generell ist die (mit ca. 100) im Vergleich zu den anderen Informationsquellen hohe Anzahl an fehlenden Antworten hervorzuheben. Dies deutet darauf hin, dass viele Internetnutzer mit Weblogs wenig vertraut sind oder mit dem Begriff überhaupt nichts anfan-

gen können.⁸ Zudem ist auch der Anteil derer, die angeben, Weblogs nie zu nutzen, höher als bei allen anderen abgefragten Angeboten.

Tabelle 2: Nutzung politischer Informationsangebote im Internet (Prozentangaben: „Nutze ich oft“ bzw. „Nutze ich sehr oft“)

	Juni 2005	September 2005
Webseiten traditioneller Medien	78	78
Politische Weblogs	35	30
Allgemeine Startseiten/Portale	43	28
Seiten von Parteien / öffentl. Institutionen	37	41
Politische Portale	45	30
N (Fallzahl)	563	696

Dessen ungeachtet stehen Weblogs damit vor allem in der Endphase des Wahlkampfes auf einer Stufe mit anderen bereits längerfristig verfügbaren Angebotsformen wie politischen Portalen (z.B. politik-digital.de) oder allgemeinen Portalen (z.B. web.de, t-online.de).⁹ Allein die Internetangebote der Parteien, die in diesem Zeitraum als Kampagnenplattform fungieren, stoßen bei den Befragten der zweiten Welle auf noch größeres Interesse. Die Zunahme dieser Angebote für die Wahlberechtigten zwischen beiden Wellen ist dabei auf die Intensivierung der Wahlkampfaktivitäten der Parteien zurückzuführen. Dagegen entzieht sich der Rückgang der Bedeutung der anderen Informationsquellen (politische und allgemeine Portale, sowie Weblogs) einer einfachen Deutung. Es ist zum einen denkbar, dass viele Wähler in der letzten Woche vor der Wahl bevorzugt Inhalte der Wahlkampfseiten der Parteien rezipieren und dafür weniger Informationen von neutralen Beobachtern (wie sie auf den politischen Portalen zu finden sind) konsumieren. Zum anderen kann dieser Befund jedoch auch auf die spezifische Situation des Wahlkampfes 2005 zurückgeführt werden, der aufgrund seiner kurzen Zeitspanne durch ein Überangebot an Inhalten und Aktionen bei vielen Wählern zu einer raschen Sättigung des Informationsbedürfnisses über Wahlkampfthemen und -aktionen geführt hat.¹⁰ Für diese Deutung spricht auch die konstant hohe Aufmerksamkeit für die Seiten klassischer Medien, die oft aus einem generellen Interesse und weniger aufgrund der spezifischen Suche nach Wahlkampfinhalten genutzt werden. Ungeachtet dieser Deutungsversuche bleibt der zentrale Befund, dass etwa ein Drittel der Wahlberechtigten über den Wahlkampf hinweg

⁸ Auf eine Erläuterung des Begriffs „Weblogs“ im Fragebogen wurde bewusst verzichtet, um nur die Meinungen von Befragten zu erhalten, die tatsächlich Weblogs kennen und nutzen. Die hohe Zahl an Nichtantworten entspricht daher durchaus den Erwartungen.

⁹ Die wahre Bedeutung von Weblogs kann durch die schwierige Trennung der Informationsquellen sogar noch unterschätzt worden sein, da politische Portale wie politik-digital.de innerhalb ihrer Webangebote eigene Weblogs anbieten.

¹⁰ Die Tatsache, dass es sich bei den Befragten um Wähler mit hoher Bildung und hohem politischen Interesse handelt, stützt diese Vermutung, da in den letzten Tagen des Wahlkampfes von Seiten der Parteien kaum mehr neue Inhalte kommuniziert wurden. Für interessierte und daher auch gut informierte Bürger ist daher für diese Zeitperiode eine geringere Motivation zur Informationssuche im Internet nicht unplausibel.

Weblogs mit politischen Inhalten als Informationsplattformen genutzt hat. Um zu einer genaueren Einschätzung des Stellenwertes von Blogs als Wahlkampfinstrument zu kommen sind die Häufigkeiten der Nutzung verschiedener Arten von Weblogs aufschlussreich (Tabelle 3).

Die Befragten bevorzugen über beide Wellen hinweg am häufigsten Weblogs von Privatpersonen (46%) und überparteilichen Institutionen (40-42%). Weblogs von Parteien und Kandidaten werden dagegen im Juni 2005 nur von 37 bzw. 24 Prozent der Nutzer regelmäßig besucht. Während die Nutzung der reinen Parteiblogs bis September auf etwa 29 Prozent abnimmt, tritt bei den Kandidaten-Weblogs eine gegenläufige Entwicklung auf. Gegen Ende des Wahlkampfes werden sie von gut 28 Prozent der Befragten rezipiert und sind damit in ihrer Bedeutung den Parteiblogs nahezu ebenbürtig. Weblogs von Journalisten, deren Nutzung lediglich in der zweiten Befragungswelle erhoben wurde, werden von 41 Prozent der Befragten und damit ebenfalls eher häufig rezipiert. Diese Befunde zeigen eindeutig, dass den unabhängigen und nicht direkt mit einer Partei verbundenen Politblogs im Wahlkampf 2005 eine gesteigerte Bedeutung zukommt. Dies trifft sowohl auf Weblogs von Einzelpersonen als auch auf Gruppenweblogs zu, die beide von einem größeren Anteil der Wahlberechtigten genutzt werden als parteigebundene Weblogs. Interessant erscheint in diesem Zusammenhang der Rückgang des Interesses an Weblog-Angeboten der Parteiorganisationen zugunsten der Blogs von Kandidaten. Um diese Befunde zu interpretieren und zu erklären, werden in Abschnitt 5 die Motive der Wahlberechtigten betrachtet, die Weblogs im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 genutzt haben.

Tabelle 3: Regelmäßige Nutzung politischer Weblogs

Weblogs von:	Juni 2005	September 2005
Privatpersonen	47	46
überparteilichen Institutionen/Gruppen	42	40
Parteien	38	30
Kandidaten	24	28
Journalisten¹¹	n.e.	41
N (Fallzahl)	368	428

Es darf jedoch nicht übersehen werden, dass Weblogs nicht ausschließlich der Veröffentlichung von Informationen eines Autors dienen. Zum einen werden viele Weblogs unter anderem zum Hinweis und zur Kommentierung externer Links zu anderen Weblogs oder Webangeboten verwendet. Insofern sind Autoren von Weblogs auch Dienstleister im Bereich der Selektion und Weiterverbreitung von Informationsangeboten. Dies erfolgt auf Ebene der Beiträge direkt über die Verlinkung zu Inhalten, die dann von den eigenen Lesern rezipiert werden. Eine vergleichbare Funktion auf Ebene der Weblogs erfüllt die so genannte Blogroll, mit der jeder Blogger die von ihm gelesenen Blogs öffentlich machen kann. Dazu kommt zusätzlich eine indirekte Selektionsfunktion, die ebenfalls durch das Setzen von Links und Track-

¹¹ Die Kategorie „Weblogs von Journalisten“ wurde lediglich in der zweiten Befragungswelle erhoben.

backs entsteht. Sie entsteht durch ein höheres Ranking in einschlägigen Suchmaschinen, das auf der Anzahl der auf eine Seite verweisenden Links basiert.

Einen zweiten, mindestens ebenso bedeutenden Teil, macht die über die meist vorhandene Kommentarfunktion gegebene Möglichkeit der aktiven Teilnahme der Nutzer an Weblogs aus, die im folgenden Abschnitt näher zu untersuchen ist. Sie bietet den Autoren politischer Weblogs die Möglichkeit, Diskussionen über politische Sachverhalte zu eröffnen und dadurch einen Meinungsaustausch mit und unter den Lesern zu initiieren. Hinsichtlich der oben beschriebenen Möglichkeiten des Internet-Wahlkampfes impliziert dies auch, dass nicht direkt mit einer politischen Partei verbundene Akteure eigene Wahlkampfaktivitäten in ihren Weblogs anstoßen und längerfristig verfolgen können.

Tabelle 4: Nutzung politischer Diskussionsangebote im Internet (Prozentangaben: „Nutze ich oft“ bzw. „Nutze ich sehr oft“)

	Juni 2005	September 2005
Beiträge in Diskussionsforen	24	16
Kommentare in Weblogs	18	15
Beiträge in Weblogs	18	12
Mails an Parteien/Politiker	14	10
Teilnahme an Chats	5	4
N (Fallzahl)	563	696

Die Möglichkeiten der aktiven Beteiligung am politischen Diskurs im Internet werden nur von einer Minderheit der Befragten wahrgenommen. Neben Diskussionsforen sind politische Weblogs jedoch bereits die am zweithäufigsten genutzte Möglichkeit, Meinungen zu politischen Themen im Internet zu artikulieren. Gegen Ende des Wahlkampfes ist der Anteil derjenigen, die sich oft über Kommentare in Weblogs mit politischem Inhalt artikulieren, den Nutzern von Diskussionsforen beinahe ebenbürtig. Ein ebenfalls zweistelliger Anteil der befragten Internetnutzer führt ein eigenes Weblog oder ist an einem Gruppen-Weblog beteiligt. Eine nähere Betrachtung zeigt, dass zwischen den „Kommentierern“ und den „Weblog-Autoren“ eine hohe Überlappung existiert; knapp 70 Prozent derjenigen, die Kommentare zu Beiträgen in fremden Weblogs verfassen, führen auch ein eigenes. Offenbar handelt es sich daher bei den Nutzern von Weblogs um eine tendenziell eng begrenzte Gruppe, in der ein relativ intensiver politischer Meinungsaustausch stattfindet. Zusätzlich zeigt die Analyse der Daten, dass Nutzer von Weblogs auch die anderen abgefragten Artikulationsmöglichkeiten überdurchschnittlich häufig nutzen. So beteiligt sich knapp ein Drittel der Blogger auch in Diskussionsforen über Politik, während knapp 20 Prozent per Mail Kontakt zu Politikern und politischen Institutionen aufnehmen.

Insgesamt stellen die Nutzer von Weblogs und dabei insbesondere diejenigen, die nicht nur als passive Rezipienten von Inhalten auftreten, eine kleine Subgruppe (<20 Prozent) der Internetnutzer dar, die sehr stark am online geführten politischen Diskurs partizipieren und dabei alle vorhandenen Möglichkeiten des Internets überdurchschnittlich häufig nutzen. Dabei bleibt die Reichweite des politischen Meinungsaustausches eng begrenzt, da die Autoren politischer Beiträge in Weblogs gleichzeitig auch als Kommentatoren und Diskutanten in anderen Zusammenhängen auftreten. Insgesamt nimmt im Verlauf des Wahlkampfes 2005 maximal

knapp ein Drittel der politischen Internetnutzer von den in der Blogosphäre artikulierten Informationen und Meinungen Notiz.

5 Merkmale und Einstellungen der Mitglieder der politischen Blogosphäre

Da Weblogs wie gezeigt bisher nur von einer Minderheit der Internetnutzer als Informations- und Artikulationsmedium wahrgenommen werden, stellt sich die Frage, welche Subgruppen der Internetgemeinde hier besonders aktiv sind. Daher sollen im Folgenden die Unterschiede zwischen den Bloggern, also den aktiven Nutzern von Weblogs und den Nicht-Bloggern anhand einiger ausgewählter Merkmale dargestellt und untersucht werden. Dabei soll in Tabelle 5 zwischen solchen Nutzern unterschieden werden, die ausschließlich Beiträge in Weblogs lesen, solchen die zusätzlich noch eigene Kommentare abgeben und schließlich solchen, die selber ein eigenes Weblog führen.¹² Da sich die Merkmale der Nutzer von Weblogs über die beiden Wellen nur marginal unterscheiden, beziehen sich die Ergebnisse in Tabelle 5 auf die Gesamtfallzahl beider Befragungen. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass sich die Zusammensetzung der politischen Blogosphäre im Verlauf der Bundestagswahlkampfes kaum verändert hat.

Weblog-Autoren zeichnen sich demnach in Bezug zu allen anderen Gruppen durch eine gesteigerte Nutzungsintensität des Internets gemessen durch die wöchentliche Surfzeit aus. Dies erscheint auch plausibel, da das Führen eines regelmäßig aktualisierten politischen Weblogs mit einem zusätzlichen Zeitaufwand verbunden ist, der intensive Recherchearbeit am Computer beinhaltet. In diesem Zusammenhang gaben knapp 79 Prozent der befragten Weblog-Autoren an, ihre Seite mehrmals pro Woche zu aktualisieren, was für die hohe Aktivität und Aktualität der politischen Blogosphäre spricht. Zudem sind viele der befragten Blogger bereits seit einiger Zeit mit ihrer Seite online. Mehr als 40 Prozent gaben an, seit mehreren Monaten ein Weblog zu führen, etwa ein Drittel ist bereits seit über einem Jahr aktiv. Es verwundert daher kaum, dass sich über ein Drittel der Weblog-Autoren selbst als „Internet-Junkies“ einstuft.¹³

Dagegen haben diejenigen, die Weblogs lediglich lesen bzw. kommentieren, eine nur geringfügig höhere Online-Zeit als die übrigen Internetnutzer. Die gemessene Differenz beläuft sich auf etwa eine Stunde pro Woche bei den Lesern und auf etwa eineinhalb Stunden bei den Kommentierenden, was ein durchaus plausibles Zeitbudget für die Nutzung von Weblogs darstellt. Allerdings geben die Zahlen keinerlei Aufschluss darüber, ob die zusätzliche Onlinezeit ausschließlich Weblogs gewidmet wird, oder ob es sich bei den aktiven Nutzern generell um Befragte mit einer erhöhten Surfzeit handelt.

Als Autoren politischer Weblogs treten vor allem vergleichsweise junge Internetnutzer auf. Allerdings sind angesichts der politisch stark interessierten Zielgruppe der Umfrage vor allem Befragte mittleren Alters in der Stichprobe vertreten, sodass die Mittelwertunterschiede kei-

¹² Dabei schließt die jeweils nächst höhere Gruppe die Aktivität der vorangegangenen ein. Kommentierer lesen logisch zwingend auch Weblogs, Autoren tun dies ebenfalls und werden in den meisten Fällen auch Kommentare in anderen Weblogs schreiben

¹³ Dieser Anteil wurde über die Selbsteinstufung bezüglich der eigenen Internetgewohnheiten auf einer fünfstufigen Skala ermittelt, die von „Gelegenheitssurfer“ (1) bis „Internet-Junkie“ (5) reicht.

nesfalls extrem hoch ausfallen. Zweifelsohne stellt das Führen eines Weblogs jedoch eine Art der politischen Artikulation dar, die vor allem jüngere Bürger anspricht. Die Möglichkeit des Lesens und Kommentierens von Beiträgen in Blogs wird dagegen nachweislich auch von älteren Internetnutzern wahrgenommen. Dies mag auf den geringeren Zeitaufwand für diese Art der Meinungsartikulation zurückzuführen sein, die den Bedürfnissen dieser Gruppe entspricht.

Tabelle 5: Die Nutzergruppen von politischen Weblogs im Vergleich (alle Befragten beider Erhebungswellen)

	Nicht-Blogger	Leser	Kommentierer	Autoren
Online-Zeit (Std. pro Woche)	16	17	18	25
Alter (Mittelwert)	35	36	44	35
Anteil Frauen (%)	23	25	13	18
Abitur und höher (%)	84	83	71	85
Sehr starkes polit. Int. (%)	30	40	55	53
Wahlabsicht (in %)				
CDU	30	27	28	15
SPD	29	25	20	22
Die Grünen	20	22	15	25
FDP	11	14	15	16
PDS	6	7	12	15
N (Fallzahl)	463	284	200	312

Der Anteil an weiblichen Befragten fällt mit etwa 20 Prozent insgesamt, wie bei den meisten Online-Erhebungen, sehr niedrig aus. Daher ist es umso bemerkenswerter, dass unter den Weblog-Autoren und unter den Lesern ein gleicher bis ein geringfügig höherer Frauenanteil zu beobachten ist. Dies zeigt, dass die Möglichkeiten von politischen Weblogs von internetaffinen Frauen mindestens ebenso häufig genutzt werden wie von Männern. Lediglich die Kommentarfunktion von Weblogs scheint hiervon ausgenommen zu sein. Reine „Kommentierer“ finden sich unter den weiblichen Internetnutzer nur in knapp 13 Prozent der Fälle.

Die bereits in der Gesamtstichprobe sehr hohe formale Bildung der Befragten ist bei den Weblog-Autoren nochmals deutlich erhöht. Etwa 85 Prozent derjenigen, die ein eigenes Weblog führen, haben mindestens die Hochschulreife erworben, was auf die extrem hohe kognitive Involvierung dieser Subgruppe hindeutet. Angesichts des im Vergleich zu den Nicht-Nutzern ebenfalls deutlich gesteigerten politischen Interesses werden diese Befunde zusätzlich untermauert. Allerdings weisen Befragte, die Weblogs in irgendeiner Form nutzen, generell eine im Vergleich zu anderen Internetnutzern gesteigerte politische Involvierung auf. Erneut fallen vor allem die „Kommentierer“ auf, die von allen untersuchten Gruppen das höchste Interesse aufweisen.

Hinsichtlich der parteipolitischen Orientierungen von Weblog-Nutzern wird in Tabelle 5 zusätzlich die Häufigkeit der Wahlabsichten in den Nutzergruppen betrachtet. Hier zeigt sich

eine deutliche Affinität der Blogger zu den kleineren Parteien. Sowohl die FDP, die Grünen als auch die PDS schneiden bei den Nutzern politischer Weblogs deutlich besser ab, als bei den anderen Internetnutzern. Zusätzlich ergibt sich eine Häufung der Wahlabsichten im linken Spektrum des Parteiensystems. Am deutlichsten fällt der Unterschied bei den Wahlabsichten zugunsten von CDU/CSU ins Auge. Während die beiden Unionsparteien bei den Nicht-Bloggern auf knapp 30 Prozent kommen, würden lediglich 15 Prozent der befragten Weblog-Autoren für diese Partei stimmen. Befragte, die vor allem die Kommentarfunktion von Weblogs nutzen, fallen einmal mehr aus den vorherrschenden Verteilungsmustern heraus. Die Stimmenanteile der rot-grünen Regierungskoalition sind hier vergleichsweise niedrig, während vor allem die kleineren Oppositionsparteien in dieser Gruppe relativ gut abschneiden. Die Union schneidet in dieser Gruppe durchschnittlich ab. Da es sich bei den „Kommentierern“, wie gezeigt, tendenziell um ältere männliche Befragte mit etwas niedrigerer formaler Bildung, gepaart mit einem extremen politischen Interesse handelt, unterscheiden sich diese Nutzer insgesamt relativ stark von allen anderen Gruppen und vor allem auch von den Weblog-Autoren.

Insgesamt weichen die Nutzer von Weblogs hinsichtlich der Nutzungsintensität des Internets, der kognitiven Involvierung und der parteipolitischen Orientierungen deutlich von den übrigen Internetsurfern ab. Allerdings ergeben sich auch innerhalb dieser Gruppe, vor allem zwischen Autoren und Kommentierern teils erheblich Unterschiede, sodass keineswegs von einer homogenen Masse der „Blogger“ ausgegangen werden kann. Vielmehr hat jede der Subgruppen ihre eigenen persönlichen Charakteristika. Ob diese Merkmale auch die Einstellungen der Nutzer zu Weblogs als politischem Medium prägen soll im Folgenden dargestellt werden.

Viele Beobachter sehen in der schnellen Verbreitung von Weblogs die Entstehung einer neuen Form des Graswurzel-Journalismus, der auf gesellschaftliche Trends schneller reagiert als die etablierten Massenmedien und zudem Themen eine Plattform bietet, die unter den sonst üblichen Nachrichtenwertkriterien nicht veröffentlicht werden würden (Gillmor 2004). Die oft vorschnell geäußerten Thesen, wonach Weblogs aufgrund ihrer Auswirkungen auf den öffentlichen Diskurs massive Auswirkungen auf die Bedeutung und Legitimität journalistischer Arbeit haben, werden dabei in der vorliegenden Arbeit nicht aufgegriffen (Matheson 2004). Es soll vielmehr davon ausgegangen werden, dass Überlappungen zwischen beiden „Welten“ bestehen, die zum einen eine trennscharfe Unterscheidung unmöglich machen, zum anderen aber auch zu einer gegenseitigen Befruchtung journalistischer und weblogbasierter politischer Kommunikation führen können.

Weblogs sind nach dieser Argumentation für viele Nutzer eine Ergänzung zu anderen Medien, in denen sie Inhalte zu finden versuchen, die nur dort verfügbar sind. Vor diesem Hintergrund stimmten in beiden Befragungswellen etwa 55 Prozent der Nutzer der Aussage zu, dass Weblogs genau solche Informationen bieten, die in den etablierten Massenmedien nicht zu finden sind. Tabelle 6 zeigt allerdings, dass bei dieser Einschätzung signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Nutzergruppen bestehen.¹⁴ Insbesondere Autoren von Weblogs

¹⁴ Im Folgenden werden aus Gründen der Übersichtlichkeit Leser und Kommentierer zu einer Gruppe zusammengefasst und in Kontrast zu den Autoren politischer Weblogs gesetzt. Eine in diesem Beitrag nicht aufgeführte Betrachtung zeigte, dass die Hauptunterschiede in den Einstellungen zwischen Autoren und Nicht-Autoren verlaufen (Abold 2005).

befürworteten diese Aussage wesentlich stärker als Leser bzw. Kommentierer. Es scheint also, als ob die Verfasser von Beiträgen die dort veröffentlichten Inhalte für exklusiver halten, als diese von den Rezipienten wahrgenommen werden. Allerdings ist dabei zum einen zu bedenken, dass ein großer Teil der Einträge in Weblogs kommentierte Verweise auf Artikel und Beiträge der Internetangebote klassischer Medien oder Online-Publikationen sind. Somit bringt die Selektionsleistung des Autors eine Verdichtung von vorhandenen Informationen, sodass Leser auf Themen stoßen können, die sie vorher in der Masse der Veröffentlichungen übersehen hätten, die aber trotzdem auch ohne Weblogs verfügbar wären. Insofern kann ein Teil der Diskrepanz auf diesem Weg erklärt werden. Zum anderen erscheint es aber auch als natürlich, dass Blogger von ihrem Produkt „Weblog“ am meisten überzeugt sind, und auch die Arbeit der anderen Blogger als Mitglieder der Community hoch einschätzen. Tabelle 6 zeigt jedoch darüber hinaus, dass der Unterschied zwischen Autoren und Nicht-Autoren im Verlauf des Wahlkampfes erkennbar zurückgegangen ist und im September nur noch 0,1 Skalenpunkte beträgt. Trotz dieses weiterhin signifikanten Unterschiedes scheint demnach eine Annäherung der Einschätzung eingetreten zu sein, die insbesondere auf eine etwas geringere Zustimmung bei den Autoren zurückzuführen ist.

Tabelle 6: Einstellungen zu politischen Weblogs (Mittelwertvergleich, 1 „Stimme voll und ganz zu“ bis 0 „Stimme überhaupt nicht zu“)

	Zusätzliche Informationen zu Massenmedien	Glaubwürdige Informationsquelle	Einfluss auf öffentliche Meinung	Große Bedeutung im Wahlkampf	Parteipolitisch nicht neutral
Juni 2005					
Leser/Komm.	,58	,41	,39	,40	,67
Autoren	,76	,59	,50	,55	,75
Differenz	-,18***	-,18***	-,11***	-,15***	-,08**
September 2005					
Leser/Komm.	,60	,44	,38	,40	,69
Autoren	,70	,53	,43	,46	,75
Differenz	-,10**	-,09**	-,05*	-,06*	-,06*

Signifikanzniveaus: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Ein ähnlicher Trend zeigt sich auch bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit von Weblogs und ihren Inhalten. Hier stimmen bei beiden Erhebungen nur etwa 25 Prozent der Nutzer der Aussage zu, es handle sich dabei um eine glaubwürdige Informationsquelle. Aus Tabelle 6 wird allerdings ersichtlich, dass insbesondere Leser und Kommentierer zu dieser eher negativen Einschätzung gelangen, während die Autoren im Mittel signifikant stärker von der Glaubwürdigkeit politischer Weblogs überzeugt sind. Auch hier ist denkbar, dass die Autoren diese Aussage eher auf ihr eigenes Weblog beziehen, während Leser und Kommentierer die Blogosphäre in der ganzen ihnen bekannten Breite beurteilen. Wiederum geht die Differenz im Verlauf des Wahlkampfes deutlich zurück, was auf eine größere Skepsis der Autoren, aber auch auf eine etwas bessere Bewertung der Glaubwürdigkeit durch die Leser und Kommentie-

rer erklärbar ist. Die noch im Juni bestehende deutliche Glaubwürdigkeitslücke in der mittleren Bewertung hat sich nach diesen Befunden bis zum Ende des Wahlkampfes halbiert.

Den Wirkungen politischer Weblogs auf die öffentliche Meinung wurde insbesondere im US-Präsidentenwahlkampf 2004 bereits eine hohe Beachtung geschenkt (Cornfield et.al. 2005). Dabei steht vor allem die Bildung von so genannten „focal points“, also die Fokussierung der Aufmerksamkeit in politischen Weblogs auf ein bestimmtes Thema, im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Diskussion (Schmidt 2006). Wenn Journalisten aus den klassischen Massenmedien auf solche „focal points“ aufmerksam werden und Inhalte bzw. Meinungen zu einem bestimmten Thema in ihre Medien übernehmen, käme Weblogs eine Agenda-Setting Funktion und damit ein indirekter Einfluss auf die öffentliche Meinung zu.¹⁵ Die befragten Nutzer sind im Hinblick auf diese latente Macht der Weblogs eher skeptisch. Lediglich 18 Prozent im Juni und 16 Prozent im September 2005 glauben an einen erkennbaren Einfluss der politischen Blogs auf die öffentliche Meinung. Hierbei zeigen sich die bereits beschriebenen Unterschiede zwischen den Nutzergruppen. Befragte, die keine eigenen Beiträge in Weblogs publizieren, sind eindeutig skeptischer, was ihre Wirkung betrifft, während Autoren vom Einfluss dieses Mediums überzeugt sind. Allerdings deutet der Mittelwert von 0,5 in dieser Gruppe zu Beginn des Wahlkampfes eher auf Unentschiedenheit als auf Zustimmung hin. Wiederum geht der gemessene Unterschied über den Wahlkampf hinweg zurück. In der letzten Woche vor der Bundestagswahl sind auch die Autoren bezüglich der Meinungsmacht politischer Weblogs deutlich skeptischer. Offenbar spielen hier die realen Erfahrungen im Verlauf des Wahlkampfes eine Rolle, die die hohen Erwartungen der ersten Weblog-Euphorie nicht erfüllen konnten.

Neben der allgemeinen Wirkung auf die öffentliche Meinung wurden die Nutzer auch nach der Bedeutung von Weblogs im laufenden Bundestagswahlkampf befragt. Hier gehen die Teilnehmer der Umfrage von keiner großen Bedeutung der Wahl-Weblogs aus. Lediglich ein Viertel der Nutzer glaubt zu Beginn des Wahlkampfes an eine bedeutende Rolle von Weblogs; im September 2005 sind es 22 Prozent. Wiederum sehen Leser und Kommentierer diesen Aspekt deutlich skeptischer als die Autoren politischer Blogs. Letztere glauben im Mittel tendenziell zwar an eine große Bedeutung der Wahl-Weblogs, auch hier setzt jedoch im Verlauf des Wahlkampfes eine gewisse Ernüchterung ein, die wiederum dazu führt, dass die Unterschiede in der Bedeutungszuschreibung bis zum Wahltag fast verschwunden sind.

Welche Rolle politische Weblogs in einem Wahlkampf spielen können, hängt ganz entscheidend von den dort thematisierten Inhalten ab. Da sich Parteien und Kandidaten auf der einen sowie politisch interessierte Privatpersonen auf der anderen Seite über Weblogs am Wahlkampf beteiligen können, stellt sich die Frage nach der parteipolitischen Ausrichtung der angebotenen Informationen und Meinungen. Während von der Wahlberichterstattung der etablierten Massenmedien meist eine objektive und überparteiliche Berichterstattung erwartet wird, ist dies für Weblogs nicht zwingend. So wird beispielsweise in einem Wahl-Blog der SPD (z.B. Wir-sind-Kanzler.de) kaum jemand nach neutralen und ausgewogenen Berichten

¹⁵ Aus den Vereinigten Staaten ist der Fall des Senators Trent Lott dokumentiert, der eine in den Massenmedien nur wenig beachtete Rede mit rassistischen Inhalten hielt. Durch die Recherchen und Veröffentlichungen von Autoren leserstarker Weblogs wurde das Thema einige Zeit später wiederum von etablierten TV- und Printmedien aufgegriffen. Trent Lott trat daraufhin zurück (vgl. Scott 2004).

suchen, sondern vielmehr nach politisch gefärbten Argumenten für die Positionen der betreffenden Partei. Dementsprechend stimmen auch etwa 60 Prozent in der Online-Umfrage der Aussage zu, Weblogs seien parteipolitisch nicht neutral. Am Ende des Wahlkampfes sind es sogar drei Viertel der Befragten. Insbesondere Autoren sind sich dabei der politischen Färbung der Inhalte politischer Weblogs bewusst, während Leser und Kommentierer dies in etwas geringerem Umfang annehmen. Die Gefahr einer unbewussten Manipulation der Leser von Weblogs kann allerdings angesichts der eher kleinen Unterschiede ausgeschlossen werden. Es ist vielmehr zu vermuten, dass analog zu anderen Medien viele Nutzer diejenigen Blogs besuchen und rezipieren, die eine ähnliche parteipolitische Ausrichtung haben, wie sie selbst.

Zusammenfassend sehen viele Befragte in politischen Weblogs eine sinnvolle Ergänzung zum Informationsangebot der Massenmedien, deren Glaubwürdigkeit jedoch eher skeptisch eingeschätzt wird. Hier offenbaren sich Unterschiede zwischen den Autoren und ihrem Publikum, da erstere eine erkennbar höhere Meinung von Weblogs haben. Dies ist auch für die Einschätzung der Wirkung auf die öffentliche Meinung und die Bedeutung im laufenden Wahlkampf zu beobachten, wobei hier eine generelle Skepsis hinsichtlich der Potentiale von politischen Blogs vorherrscht. Über die nicht vorhandene parteipolitische Neutralität der Angebote sind sich deren Nutzer insgesamt bewusst, wobei auch hier die Meinungen von Autoren und Lesern erkennbar auseinander fallen. Vergleicht man jedoch die Befunde über die Einstellungen in Bezug auf politische Weblogs über den Wahlkampf hinweg, offenbart sich eine deutliche Angleichung der Meinungen. Offensichtlich führt dabei die intensive Nutzung von Weblogs im Wahlkampf zu einem gesteigerten Erfahrungsschatz mit diesem Medium und damit zu differenzierteren Einschätzungen seiner Möglichkeiten und seines Einflusses. Dabei bleibt letztlich offen, ob sich dieser Trend auch in Zukunft fortsetzen wird.

6 Weblogs und politische Mobilisierung

Die meisten westlichen Demokratien stehen hinsichtlich der geringen Bereitschaft ihrer Bürger zu aktiver politischer Beteiligung und einer zunehmenden Skepsis gegenüber den politischen Institutionen und Akteuren vor schwerwiegenden Legitimationsproblemen. Wie nahezu alle neuen Erscheinungsformen politischer Kommunikation rufen auch Weblogs bei vielen die Hoffnung auf eine verstärkte Mobilisierung der Bürger im Sinne eines verbesserten politischen Diskurses und einer verstärkten Integration in den politischen Meinungsbildungsprozesses hervor. Die hier vorliegenden Ergebnisse zeigen in diesem Zusammenhang, dass diese Effekte nur bei einer kleinen Subgruppe der wahlberechtigten Bevölkerung auftreten, die bereits überdurchschnittlich politisch interessiert und involviert ist und dabei die Möglichkeiten des Internets intensiv nutzt. Demnach scheint eher eine „Verstärkungsthese“ angebracht zu sein, die ein zusätzlich gesteigertes Engagement von Personen postuliert, die bereits über andere Wege (online oder offline) am politischen Diskurs partizipieren (Grunwald et. al. 2005). Eine etwas breitere Gruppe an Internetnutzern sieht darüber hinaus in politischen Weblogs einen zusätzlichen Informationskanal, der Meldungen und Verweise auf Themen bereitstellt, die in den sonstigen Quellen eher vernachlässigt werden. Diese „Informationselite“ erhält über die Nutzung politischer Weblogs die Chance zu einer individuellen politischen Kommunikation, die nicht mehr durch die Vorgaben herkömmlicher Massenkommunikation eingeschränkt ist (Leggewie 2003).

Um zu einer fundierten Prognose über das zukünftige Potential von Weblogs als Instrumente der politischen Kommunikation und als Wahlkampfinstrument zu gelangen, bietet es sich an, den praktischen Nutzen zu betrachten, den Weblogs den Wahlberechtigten im Bundestagswahlkampf 2005 gebracht haben.¹⁶ Nur wenn Autoren auf der einen und Leser bzw. Kommentierer auf der anderen Seite politische Weblogs als sinnvolle Bereicherung des Wahlkampfes betrachten, werden beide Gruppen auch in Zukunft Zeit und Mühe investieren, die politische Blogosphäre zu erweitern und zu vertiefen.

Beim Vergleich der Meinungen hinsichtlich des Nutzens politischer Weblogs fällt auf, dass positiven Erfahrungen der Befragten vergleichsweise konkret und detailliert beschrieben werden konnten. Negative Beurteilungen, die besonders häufig bei der Nutzergruppe der „Leser“ zu beobachten sind, beschränken sich dagegen oft auf pauschale Ablehnung von Weblogs wie „Kein Nutzen“, „Nur blabla“ oder „Blödsinn“. Wird dennoch begründete Kritik geäußert, bezieht sich diese vor allem auf die Parteilichkeit der Weblogeinträge (6 Prozent) und die geringe Bekanntheit von Weblogs allgemein (4 Prozent).

Fasst man die positiven Erfahrungen der Nutzer zu Oberkategorien zusammen, dominiert einmal mehr der zusätzliche Informationsaspekt. Knapp 20 Prozent der Befragten schätzen an Weblogs vor allem die Möglichkeit, Inhalte zu finden, die in anderen Erscheinungsformen politischer Kommunikation nicht vorkommen. Beispiele, die in der Befragung genannt wurden, sind „schnelles Ausspüren interessanter Ereignisse/Geschehnisse des Wahlkampfes“, „Überprüfung von des Wahrheitsgehalts von Politiker-Aussagen“ oder „Insider-Informationen zu Politikerauftritten“. Ein Befragter, dessen Aussage die positiven Erfahrungen vieler Blogger auf den Punkt bringt, sieht zusammenfassend in Weblogs eine „gelungene Alternative zur Mainstream Media Berichterstattung im TV, weil persönlicher, authentischer, direkter.“

Zusätzlich zu neuen Informationen und Themen wird vor allem die Möglichkeit hervorgehoben, die Interpretationen und Meinungen anderer Bürger zu politischen Sachverhalten zu erfahren und dabei auch neue oder exotische Ansichten kennen zu lernen (14 Prozent). Die von einigen Befragten als negativ empfundene Parteilichkeit der Weblog-Einträge und Kommentare wird dabei als durchaus positiver Aspekt bewertet. Offensichtlich herrscht bei vielen Nutzern weniger ein Bedürfnis nach einem aktiven Meinungsaustausch, als vielmehr danach, anderen bei ihren politischen Diskussionen zuzuhören. „Es macht Freude zu lesen, womit andere sich auseinandersetzen“, schreibt ein Teilnehmer der Umfrage in diesem Zusammenhang. Weblogs werden so zu einer quasi für jedermann offenen Talkshow, in der nach Ansicht eines anderen Befragten „Formulierungen aus dem ‚Volk‘ ohne Stammtisch-Feeling“ erfahren werden können. Diese Einschätzung findet sich dabei keinesfalls nur unter den Lesern, sondern insbesondere auch unter Kommentierern und Autoren.

Nur eine kleine Gruppe der Befragten sieht in der Nutzung von Weblogs eine tatsächliche Verbesserung des politischen Diskurses. Weniger als sieben Prozent der Befragten sehen positive Auswirkungen auf den persönlichen politischen Meinungsaustausch im Vorfeld der

¹⁶ Die Teilnehmer an der zweiten Befragungswelle wurden in diesem Zusammenhang gebeten, in einer offenen Frage im Rahmen ihrer Erfahrungen den individuellen Nutzen zu nennen, den Weblogs Ihnen im Wahlkampf gebracht haben. Die konkrete Frageformulierung lautet: „Wie beurteilen Sie persönlich den Nutzen, den Ihnen Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005 gebracht haben? Bitte beschreiben Sie kurz in Stichpunkten Ihre persönlichen Erfahrungen bzw. Meinungen zu politischen Weblogs“.

Bundestagswahl. Allerdings ist auch hier der „Talkshow-Effekt“ von Bedeutung, indem sich die Diskutanten sehr wohl des öffentlichen Charakters ihrer Meinungsbeiträge bewusst sind. „Es war angenehm, einmal meine politische Meinung zu äußern, in dem Wissen, dass viele es auch lesen werden“, fasst ein Befragter seine Eindrücke zusammen.

7 Weblogs als Instrumente der politischen Kommunikation: Ein Ausblick

Weblogs wurden im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2005 erstmals in größerem Umfang von den wahlberechtigten Internetnutzern für die Information über und die Diskussion von politischen Themen genutzt. Obwohl die in diesem Beitrag beschriebenen Ergebnisse aufgrund des kurzen und auf den Wahlkampf fokussierten Betrachtungszeitraums keine Schlussfolgerungen auf die langfristigen Effekte zulassen, geben sie doch erste Hinweise auf das Potential dieser Form der politischen Kommunikation. Zusammenfassend zeigt sich, dass die Chancen politischer Weblogs primär dort liegen, wo sie den Bürgern die Möglichkeit geben, sich über Themen und Aspekte der öffentlichen Diskussion zu informieren, die in anderen politischen Informationskanälen nicht berücksichtigt werden. Dazu gehören auch authentische Meinungsbeiträge, die von vielen Weblognutzern als Denkanstöße für ihre eigene Meinungsbildung herangezogen werden. Aktive Beteiligung an politischen Diskussionen in Weblogs stellt bisher nur für eine geringe Minderheit eine Bereicherung dar. Ein offensichtliches Hindernis ist hierbei die bisher eher geringe Akzeptanz von Weblogs als fruchtbare Möglichkeit der politischen Kommunikation, die sich auch anhand der stark abweichenden Bewertungen der Glaubwürdigkeit und Authentizität der Inhalte zwischen Lesern und Kommentierern/Autoren empirisch belegen lässt. Die vorliegenden Daten deuten allerdings darauf hin, dass sich diese Lücke in den Einstellungen der Internetnutzer mit zunehmender Erfahrung der Bürger mit politischen Weblogs zusehends abschwächt.

Für die erhoffte Mobilisierung der Wähler zur Beteiligung an der politischen Meinungsbildung ergeben sich daraus zweierlei Implikationen. Zum einen ist ein Teil der Internetnutzer durchaus bereit, Diskussionen über politische Sachverhalte in Weblogs zu verfolgen bzw. sich daran zu beteiligen. Dabei werden auch die Beiträge von Akteuren akzeptiert, die sich eindeutig einer Partei zuordnen lassen, so lange diese in einem offenen und diskursiven Umfeld angeboten und in authentischer Form veröffentlicht werden. Weblogs können in diesem Zusammenhang als eine Art verschriftlichter „Internet-Talkshow“ angesehen werden, die es interessierten Wählern erlaubt, in teilweise anonymer Form, gegnerische oder für sie neue politische Standpunkte und Meinungen zu erfahren.

Allerdings ergibt sich daraus auch eine notwendige Bedingung für den Erfolg weblogbasierter politischer Kommunikation. Die bisherigen Versuche der Parteien, politische Weblogs in ihre Wahlkampfstrategie zu integrieren, beschränken sich vielfach darauf, ohnehin vorhandene Presseinformationen in einem „pseudo-persönlichen“ Umfeld (z.B. einem Politiker-Weblog) zu veröffentlichen (Coenen 2005). Diese Strategie vermeidet zwar die eingangs skizzierten Gefahren der interaktiven Kommunikation mit Wählern und Parteianhängern, wird aber gleichzeitig von den Wählern nicht als Bereicherung ihrer Wahlkampfaktivitäten aufgefasst sondern als reine Inszenierung entlarvt. Nur als authentisch wahrgenommene politische Diskussionsbeiträge, idealerweise auf einem überparteilichen Wahl-Weblog, können eine positive Wirkung auf die inhaltliche Qualität des Wahlkampfes und die Mobilisierung der Bürger ausüben. Insofern sind Weblogs keineswegs eine Plattform zur einfachen und zielgruppen-

orientierten Verbreitung von Wahlpropaganda. Sie erfordern vielmehr die Bereitschaft auf Seiten der parteipolitischen Akteure zu einer echten kontroversen und inhaltlichen Auseinandersetzung mit den Bürgern, die zum Teil weit über das hinausgeht, was bisher als Wahlkampfaktivitäten im Internet betrieben worden ist.

Zum anderen können die politischen Akteure bei ihren Aktivitäten in der Blogosphäre von ihren Wählern lernen. Der optimale gesamtgesellschaftliche und politische Nutzen ergibt sich erst durch eine Kombination aus Lesen und Schreiben, aus Beobachten und Partizipieren. Eine Konzentration auf die Erringung der Meinungshoheit in einigen wenigen, zentral gesteuerten Kampagnen-Weblogs verkennt das eigentliche Potential der politischen Blogosphäre. Indem sich Diskussionen parallel in einer Vielzahl von Weblogs fortpflanzen und dabei unterschiedlichste Akteure, seien es Sympathisanten oder politische Gegner mobilisieren können, bieten sie die einmalige Gelegenheit, Standpunkte und Argumente in einem kritischen und argumentativen Umfeld zu verfolgen und dabei Ansichten und Stimmungen unterschiedlichster Teile der Wählerschaft kennen zu lernen. Falls Weblogs tatsächlich in den kommenden Jahren zu einer großen öffentlichen „Internet-Talkshow“ heranwachsen, sind die politischen Akteure schon jetzt gut beraten, sich auch einmal ins Publikum zu setzen; getreu dem Motto „Der Bürger spricht und die Politik hört zu“.

Literatur

Abold, Roland, 2005, "Wahlkampf in der Blogosphäre. Weblogs im Vorfeld der Bundestagswahl 2005", BACES Discussion Paper No. 9, Universität Bamberg 2005. Online-Publikation: <http://www.baces.uni-bamberg.de/Texte/Discussion%20Pap%209.pdf>.

Albrecht, Steffen; Maren Lübcke; Rasco Perschke; Marco Schmitt, 2005, "Hier entsteht eine neue Internetpräsenz" – Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. In: Schmidt, Jan / Schönberger, Klaus / Stegbauer, Christian (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 6. Online-Publikation: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/F1_2005_Albrecht_Luebcke_Perschke_Schmitt.pdf.

Bieber, Christoph, 2005, TV kills the Internet Star. In: www.politik-digital.de, 03.06.2005. Online-Publikation: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/kommentarbieber050603.shtml>.

Coenen, Christopher, 2005, Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern – Neue Chancen für E-Demokratie? In: Schmidt, Jan / Schönberger, Klaus / Stegbauer, Christian (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 6. Online-Publikation: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf.

Converse, Philip E., 1970, Attitudes and Non-Attitudes: A Continuation of a Dialogue. In: E. R. Tufte (Hrsg.) *The Quantitative Analysis of Social Problems*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. S. 186-189.

Cornfield, Michael; Jonathan Carson; Alison Kalis; Emily Simon, 2005, Buzz, Blogs, and Beyond. The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004. Preliminary Report, Pew Internet & American Life Project and BuzzMetrics.

Dalton, Russell; Martin Wattenberg, 2000, *Parties Without Partisans*. Oxford: Oxford UP.

- Gäng, Volker A.*, 2005, Studie „Bloggen für die Bundestagswahl“. In: politik-digital.de, 24.11.2005. Online-Publikation: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/vagblogstudie051124.shtml>.
- Gellner, Winand; Gerd Strohmeier*, 1999, Netzwahlk(r)ampf. Die Wahlkommunikation im Internet. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Opladen, S. 86 - 108.
- Gillmor, Dan*, 2004, We the Media. Grassroot Journalism by the People, for the People. Sebastopol.
- Grunwald, Achim; Gerhard Banse; Christopher Coenen; Leonhard Hennen*, 2005, Internet und Demokratie. Endbericht zum TA-Projekt ‚Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten‘. Arbeitsbericht des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Nr. 100. Berlin.
- Heltsche, Maren*, 2005, Blogs im Dienst politischer Kommunikation. In: politik-digital.de, 20.10.2005. Online-Publikation: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/ausschnittwahlblogs051020.shtml>.
- Holtz-Bacha, Christina*, 2002, Bundestagswahlkampf 2002: Ich oder der. In: ders. (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 9-28.
- Hienzsch, Ulrich; Elizabeth Prommer*, 2004, Die Dean-Netroots - Die Organisation von interpersonaler Kommunikation durch das Web. In: Hasebrink, Uwe/Lothar Mikos/Elizabeth Prommer (Hg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München, S. 147-172.
- Hiler, John*, 2002, Google Loves Blogs. How Weblogs influence a Billion Google Searches a week. In: Microcontent News , 26.2.2002. Online-Publikation: <http://www.microcontentnews.com/articles/googleblogs.htm>.
- Horst, Andreas*, 2005, Das Potenzial großer Portale zum Direktwahlkampf. In: politik-digital.de, 30.06.2005. Online-Publikation: http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl05/webde_ahorst_btw050630.shtml.
- Leggewie, Claus*, 2003, Von der elektronischen zur interaktiven Demokratie: Das Internet für demokratische Eliten, in: Klumpp, Dieter u.a., (Hrsg.): next generation information society? Notwendigkeit einer Neuorientierung, Mössingen-Thalheim, S.115-128.
- Matheson, Donald*, 2004, Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. In: New Media & Society, Vol. 6, Nr. 4, S. 443-468.
- Norris, Pippa*, 2000, A Virtuous Circle. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patalong, Frank*, 2005, Alles viel zu wichtig. In: Spiegel-Online, 14.09.2005. Online-Publikation: <http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,374466,00.html>.
- Popkin, Samuel L.*, 1991, The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press.
- Rohrschneider, Robert*, 2002, Mobilizing versus chasing: how do parties target voters in election campaigns? Electoral Studies 21: 367-382.
- Schmidt, Jan*, 2006, Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK.

Schmidt, Jan; Martin Wilbers, 2006, Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Berichte der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien", Nr. 06-01. Bamberg. Online-Publikation: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf>

Scott, Esther, 2004, „Big Media“ meets the „Bloggers“: Coverage of Trent Lott's Remarks at Strom Thurmond's Birthday Party. Kennedy School of Government Case Study C14-04-1731.0. Online-Publikation: http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Case_Studies/1731_0.pdf

TNS Infratest, 2005, (N)Onliner Atlas 2005 - Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Hamburg.

Westermayer, Till, 2005, Politische Online-Kommunikation unter Wirklichkeitsverdacht_ Der Virtuelle Parteitag von Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg? In: *Kommunikation@Gesellschaft*, Jg. 4, Beitrag 5. Online-Publikation: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2003_Westermayer.pdf.

Kontakt zum Autor:

Dipl.-Pol. Roland Abold

Lehrstuhl für Politikwissenschaft II, Universität Bamberg

Feldkirchenstraße 21

D-96045 Bamberg

T. +49 (0) 951 863 2726

E-Mail: [roland.abold\[at\]sowi.uni-bamberg\[dot\]de](mailto:roland.abold@sowi.uni-bamberg.de)

Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:

Abold, Roland (2006): The Audience is listening – Nutzung und Akzeptanz von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 7, Beitrag 1. Online-Publikation: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B1_2006_Abold.pdf.